



DURST

Das Gastronomie-Magazin der Feldschlösschen Getränke AG – www.durstzeitung.ch
Nr. 1 | Januar 2014



Die neun globalen Megatrends

... und was sie für die Schweizer
Gastronomie bedeuten Seite 10

Orangina

Der Fruchtsaft aus der Kultflasche wird auch Ihre Gäste begeistern

Seite 9

Fassbier

Länger frisches Bier und mehr Profit mit unserem neuen Draught Master

Seite 29

Knüller!

Carlsberg

Nettopreis **0.95**
statt 1.38
24x25cl EW Harass

Nettopreis **1.30**
statt 1.75
24x33cl MW Harass

Nettopreis **1.44**
statt 1.92
4x6x50cl Dose Tray



**JETZT
BESTELLEN!**

myfeldschloesschen.ch



**JETZT MIT
20% MEHR
INHALT!**

**Die neue
33cl
Flasche!**

Mit Verantwortung
genossen.




FELDSCHLÖSSCHEN
PREMIUM

 facebook.com/fspremium

Editorial

Gemeinsamer Erfolg auch in Zukunft



Liebe Leserinnen, liebe Leser

Unsere Kundenzeitung präsentiert sich ab dieser Ausgabe frischer und moderner. Wir haben dem DURST ein neues Kleid verpasst, denn wir wissen: Es gilt die Zeichen der Zeit zu erkennen, sein Handeln der sich wandelnden Gesellschaft anzupassen, Bewährtes zu erhalten und Neues zu wagen.

Die Welt hat sich noch nie so rasend schnell verändert wie jetzt. Weil wir gemeinsam mit Ihnen auch in Zukunft erfolgreich sein wollen, haben wir uns im Rahmen unseres Gastrosophen-Zirkels eingehend mit den neuen Ansprüchen der Gäste befasst. Lesen Sie ab **Seite 10**, welche globalen Megatrends auf uns zukommen und was sie für die Schweizer Gastronomie bedeuten.

Es gibt Dinge, die waren schon immer gut und werden auch in Zukunft gut sein. Zum Beispiel Orangina. Feldschlösschen hat für das einzigartige Getränk in der bauchigen Kultflasche wie auch für die Marke Dr Pepper per 1. Januar 2014 die Schweizer Lizenz übernommen. Auf **Seite 9** erfahren Sie, wie Sie als Gastronom davon profitieren können.

Die Zukunft hat schon begonnen. Ich wünsche Ihnen ein erfolgreiches 2014.

Ulrich Reinhard
Area Sales Director
Bern/Berner Oberland/Solothurn/Jura

IMPRESSUM

DURST

Die Kundenzeitung der Feldschlösschen Getränke AG
Theophil-Roniger-Strasse
www.durstzeitung.ch

Herausgeberin

Feldschlösschen Getränke AG
Theophil-Roniger-Strasse
4310 Rheinfelden
Telefon 0848 125 000
www.feldschloesschen.com

Gesamtverantwortung

Gabriela Bättig

Redaktionelle Verantwortung

Gabriela Bättig

Inserate

durst@fgg.ch
Gabriela Bättig

Redaktion, Gestaltung, Litho, Korrektur, Übersetzung, Druck und Versand

Generalunternehmen
Vogt-Schild Druck AG
Gutenbergstrasse 1
4552 Derendingen

Projektverantwortung: Pamela Güller

Chefredaktion: Marcel Siegenthaler/
Textension GmbH, www.textension.ch

Erscheinungsweise

Monatlich in deutscher, französischer und italienischer Sprache

Jahrgang: Achter Jahrgang

Auflage

Deutsch 24000, Französisch 10000, Italienisch 2000

Urheberrechte

Die in der Zeitung enthaltenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten.

Bildnachweis

Freshfocus, Textension, Fotolia



Megatrends 10



CO₂-neutral 19



GV der Hürlimann A.G. 17



Zwickelbier

Wintertraum aus dem Wallis



Das Zwickelbier der Brauerei Valaisanne in Sion ist ein Wintertraum. Zwickelbier wird auch «Bière de cave» genannt, ist ungefiltert und war bereits im Altertum bekannt.

Zwickelbier wird unmittelbar nach dem Nachgärungsprozess direkt abgefüllt und hat auch heute noch viele Fans. Es ist aromatischer als filtriertes Bier und

hat eine ausgewogene und leicht fruchtige Hefenote. Der zusätzlich aus dem Saa-zer Anbauggebiet verwendete Aromahopfen sorgt für eine herrliche Blume. Auch das weiche Brauwasser der Quelle «La fille» trägt zur Unverwechselbarkeit des Zwickelbiers aus dem Wallis bei.

Für die Gastronomie ist es als Offenbier im 20-Liter-Container erhältlich.

Jetzt bestellen!

3.37 CHF

pro Liter

Zwickelbier
Art. 10329
20-Liter-Container

www.myfeldschloesschen.ch



PRODUKTWISSEN BIER

Frage des Monats:

Wie heissen die beiden Spezialitätenbiere der Marke Feldschlösschen, die das ganze Jahr im Fass angeboten werden?

Erkundigen Sie sich auf myfeldschloesschen.ch. Dort erfahren Sie alles, was Sie über die verschiedenen Offenbiere wissen müssen. Ihre Gäste werden es Ihnen danken.



Wussten Sie, dass ein Gast in der Regel einfach nur «eine Stange» bestellt?

Marktforschung zeigt auf, dass Kunden heutzutage vermehrt eine Vielfalt an Produkten verlangen und auch offen sind, um Neues auszuprobieren. Mit dem entsprechenden Produktwissen können Sie gezielt die Bedürfnisse Ihrer Gäste befriedigen und höherpreisige Spezialbiere und Spezialitäten empfehlen!



WEIN DES MONATS

Primitivo di Manduria

Der rubinrote **Primitivo di Manduria** überzeugt mit einem grosszügigen Bouquet, welches Erinnerungen an reife Kirschen und Pflaumen weckt. Die samtige Textur der Primitivo-Traube ist verantwortlich für den angenehmen lieblichen Abgang.

Passt perfekt zu...

Der Primitivo di Manduria passt optimal zur mediterranen Küche, allen voran Pizza und Pasta, und ist ebenfalls ein guter Begleiter zu Barbecue und rotem Fleisch.

«The Bottle» - Food & Wine: www.bottle.ch



Jetzt bestellen!

12.90 CHF

pro Flasche

Primitivo di Manduria
Art. 11834
6 x 75cl EW Karton

www.myfeldschloesschen.ch

Bière riche

Zum Bier: Kekse aus Kartoffelstock

Haben Ihre Gäste nicht den ganzen Kartoffelstock verputzt? Zaubern Sie aus den Resten, die noch in der Pfanne liegen, köstliche Häppchen, die erst noch Lust auf ein Bier machen.



Kartoffelkekse mit Käse

ZUTATEN FÜR 4 PERSONEN: 1 Prise Cayennepfeffer, 1 Ei, 50 Gramm geriebener Greyerzer- oder Emmentalerkäse, 2 Esslöffel geriebener Parmesankäse, 1/3 Becher Haferflocken, 150 Gramm Mehl, 1 Esslöffel Milch, 100 Gramm Kartoffelstock, 1/4 Teelöffel Senfpulver.

ZUBEREITUNG: Ofen auf 210°C vorheizen. Mehl in eine Schüssel sieben und mit Kartoffelstock, Parmesankäse, Milch, Ei, Senfpulver und Cayennepfeffer gut verrühren. 1 EL der Mischung abstechen und zu Bällchen formen. Haferflocken mit Käse mischen und die Bällchen darin wälzen, dann die Bällchen zu Kreisen mit einem Durchmesser von etwa 5 cm flach drücken. Kekse auf das Blech legen und 10 Minuten goldgelb backen. Vor dem Servieren auf Gitterrost abkühlen lassen.

Rezept zur Verfügung gestellt von GuteKueche.ch - das Gourmetportal.

Jetzt bestellen

Shots für Fasnächtler und Après-Ski-Cracks

Während der Fasnachtszeit und natürlich auch beim Après-Ski-Plausch wird wieder scharf geschossen: Als Feldschlösschen-Kunde können Sie jetzt die bei den Gästen so beliebten Shots bestellen und so

Zusatzverkäufe generieren. Vom Jägermeister über den Kleinen Feigling bis zum Bündner Röteli: Unsere Shot-Promotion läuft ab dem 13. Januar (solange Vorrat). Details erfahren Sie im beiliegenden HITFlash.



Jägermeister

Artikel-Nr. 10583, 2 cl, FL Glas EW
35 Vol. %, 1.29 Franken pro Stück



Bündner Röteli

Artikel-Nr. 11484, 3 cl, EW Karton
19,5 Vol. %, 1.34 Franken pro Stück



Kleiner Feigling

Artikel-Nr. 11485, 2 cl, EW Karton
20 Vol. %, 1.15 Franken pro Stück



Trojka Erdbeer-Cream

Artikel-Nr. 11486, 3 cl, EW Karton
17 Vol. %, 1.29 Franken pro Stück



Berentzen Saurer Apfel

Artikel-Nr. 11487, 2 cl, EW Karton
16 Vol. %, 1.10 Franken pro Stück



B 52

Artikel-Nr. 11957 3 cl, EW Karton
17 Vol. %, 1.29 Franken pro Stück

myfeldschloessen.ch

Mit ein paar Klicks den Umsatz steigern

Besuchen Sie auf myfeldschloessen.ch den Bereich «Besser Wirtschaften» und steigern Sie den Umsatz. Unter diesen Rubriken finden Sie dort wertvolle Informationen:

- **Sortiment:** Mit einem Spezialitätenbier können Sie pro Glas bis zu 50 Prozent mehr verdienen. Es lohnt sich also, das Sortiment zu überprüfen. Auf myfeldschloessen.ch geht das ganz einfach.
- **Werbematerial:** Wir unterstützen Sie mit umfangreichem Werbematerial. Auf unserer Plattform finden Sie auch Poster, Tischsteller, Bierpässe und Bierkarten, die Sie individualisieren können.
- **Promotionen:** Informieren Sie sich, welche speziellen

Promotionen wir Ihnen während eines Sport-Grossanlasses oder im Rahmen einer Markenaktion anbieten.

- **Statistiken:** Sie haben die komplette Übersicht über Sortiment und Bestellungen. Die Säulendiagramme geben Ihnen eine perfekte Übersicht.

- **Deals:** Sie finden alle für Ihren Betrieb lukrativen Deals.

- **HITFlash:** Ebenfalls auf der Plattform: der HITFlash mit seinen Sonderangeboten.

MyFELDSCHLOESSCHEN.ch

Übersichtlich: der Bereich «Besser Wirtschaften» auf myfeldschloessen.ch.

Michel[®]

Schorle



Die natürliche Erfrischung.

**Jetzt bestellen
bei Feldschlösschen!**



DRINK DES MONATS

Bittersüßer Genuss mit **Tonic Sunrise**

Dieser Longdrink hat die Farbe des Sonnenaufgangs und einen bittersüßen Geschmack. Tonic Sunrise kombiniert den einzigartigen Charakter des Tonic Water perfekt mit dem Agaven-Aroma des Tequila.

Perfekt für Après-Ski

Mit Tonic Sunrise treffen Sie die Vorlieben vieler Gäste. Vor allem in Après-Ski-Lokalen hat der aus dem legendären Tequila Sunrise entstandene Longdrink Bestseller-Potenzial.

Zutaten

20 cl	Schweppes Indian Tonic Water
5 cl	Tequila
6 cl	Orangensaft
1 Spritzer	Teisseire Grenadine Sirup
	Eiswürfel

Zubereitung

Einige Eiswürfel in ein Longdrinkglas geben und mit Tequila und Orangensaft auffüllen. Dann das gekühlte Schweppes Indian Tonic Water hinein und gut umrühren. Zum Schluss mit einem Spritzer Teisseire Grenadine Sirup verfeinern.



Queen's Ice Tea jetzt auch in PET erhältlich

Die Marke «Queen's Ice Tea» steht für Eistee in Top-Qualität – das bestätigen Wirte, die die Traditionsmarke bereits im Offenausschank anbieten und nicht mehr darauf verzichten möchten. Neu ist **Queen's Ice Tea** auch im praktischen PET-Gebinde erhältlich. Die 1,5-Liter-Flaschen werden entweder **in der Sechser-Harasse oder FOP** geliefert. Ideal für den Verkauf in Shops, für Feste und den Hauslieferdienst.



Jetzt bestellen!

1.74 CHF

pro Flasche

Que IceT Lemon
Art. 11699
PET Harass 6 x 150cl

www.myfeldschloesschen.ch

Jetzt bestellen!

1.74 CHF

pro Flasche

Que IceT Lemon
Art. 11702
PET Fop 6 x 150cl

www.myfeldschloesschen.ch

Mandelgenuss

Mandeln passen perfekt zu einem Apéro-Bier

Mandeln sind ein gesunder Genuss und finden in der Gastronomie sowohl als Snack als auch in der Küche interessante Verwendungen.

Als Snack, als geschmackliche Verfeinerung von süssen und pikanten Speisen und natürlich zu einem frisch gezapften Bier oder einem anderen kalten Getränk: Mandeln haben in der Gastronomie viele Verwendungsmöglichkeiten.

Die Mandelgenuss AG in Zürich bezieht ihre Mandeln aus familien-eigenen Betrieben in Kalifornien und verarbeitet sie in der Schweiz. Sie hat mehr als 20 Jahre Erfahrung

mit Mandeln und bietet Ihnen als Gastronom folgendes Sortiment an:

- Naturbelassene Mandeln
- Geröstete Mandeln
- Gewürzte Mandeln
- Geschälte, gemahlene Mandeln
- Mandelgebäck

Lust auf ein zusätzliches Bier

Dank den wertvollen Mineralstoffen, Spurenelementen und Vitaminen sind Mandeln nicht nur ein Genuss, sondern auch gesund. Und für Sie als Gastronom besonders interessant: Als Apéro-Snack wecken sie bei Ihren Gästen die Lust auf ein zusätzliches Bier.

www.mandelgenuss.ch



mandelgenuss ag

Ein Genuss mit Tradition.

50 Jahre
Appenzeller Bärli-Biber
Der ideale Begleiter für nah und fern.
Gewinne 50 attraktive Preise!

STOCKLI
edelveiss

bischofberger

1664 BLANC

LE GOÛT À LA FRANÇAISE

Jetzt bestellen auf myfeldschloessen.ch

Orangina

Kultflasche mit viel Fruchtfleisch bringt Charakter in Ihr Lokal

Feldschlösschen wird Orangina 2014 in der Gastronomie verstärkt aktivieren. Damit werden auch Ihre Gäste die Marke besser wahrnehmen und öfter konsumieren.

Feldschlösschen übernimmt Anfang 2014 die Gesamtverantwortung für Orangina in der Schweiz. Davon profitieren auch Sie als Gastro-

nom, denn verschiedene Massnahmen sollen dem alkoholfreien Nationalgetränk der Franzosen zu höheren Marktanteilen und damit auch zu grösserem Konsum in Ihrem Lokal verhelfen.

Leicht perlend

Seit 1936 trägt Orangina den einmaligen Geschmack des Mittelmeers in sich. Orangina ist natürlich und leicht perlend. Durch einen Fruchtsaftgehalt von 12% und echtem Fruchtfleisch wird der spritzige und erfrischende Geschmack dieses unverwechselbaren Softdrinks verfeinert. Die Mixtur von verschiede-



Kult auch in der Werbung: Orangina.

nen Zitrusfrüchten – unter anderem Zitrone, Mandarine und Grapefruit – verleiht Orangina einen einzigartigen Charakter. Orangina enthält keine zusätzlichen Farbstoffe und ist ein Premium-Getränk, dessen Wertigkeit sich auch in Ihrem Lokal widerspiegelt.

Auch in der PET-Flasche

Orangina gibt es auch in der 33-cl-PET-Flasche, die ebenfalls kultig-bauchig ist. Diese eignet sich hervorragend für den Konsum unterwegs und somit für alle On-the-go- und Convenience-Betriebe wie Badis oder Ausflugsrestaurants.



Jetzt bestellen!

1.10 CHF

pro Flasche

Orangina
Art. 11899
25 cl MW Glas

www.myfeldschloesschen.ch

Jetzt bestellen!

1.94 CHF

pro Flasche

Orangina
Art. 11901
100 cl MW Glas

www.myfeldschloesschen.ch

Jetzt bestellen!

1.19 CHF

pro Flasche

Orangina
Art. 11955
33 cl PET

www.myfeldschloesschen.ch

Neu bei Feldschlösschen jetzt auch Dr Pepper

Feldschlösschen ist eine umfangreiche Zusammenarbeit mit «Orangina Schweppes International» eingegangen. Wie für Orangina übernehmen wir per 1. Januar 2014 auch für das Erfrischungsgetränk Dr Pepper die Markenver-

antwortung in der Schweiz. Dr Pepper ist koffeinhaltig und gilt als «der originellste Saft aller Zeiten».

US-Lifestyle

Dieser Softdrink darf in keinem Lokal mit amerikanischen Spezialitäten und

US-Lifestyle fehlen. Erhältlich ist Dr Pepper in der 50 cl PET-Flasche und in der und 33 cl Dose. Als Gastronom können Sie Orangina und Dr Pepper bei Feldschlösschen zu interessanten Konditionen beziehen.

myfeldschloesschen.ch

US-Lifestyle:
Dr Pepper.



Die globalen Megatrends und die Schweizer Gastronomie

Grosse Gemeinschaftstische und kleine Lädeli gefallen den Gästen

Die digitalisierte und globalisierte Welt verändert sich rasend schnell. Das hat Auswirkungen auf die verschiedensten Bereiche unseres Lebens. Auch auf die Gastronomie. Anlässlich des Gastrosophen-Zirkels haben Kunden von Feldschlösschen einen Blick in die Zukunft gemacht. Katharina Kiéck von

der Agentur «Sturm und Drang» hat ihnen die neun Megatrends vorgestellt. «Sturm und Drang» ist eine Forschungsboutique für strategische Innovationen und befasst sich intensiv mit den Auswirkungen der globalen Megatrends und der gesellschaftlichen Veränderungen auf die Gastronomie.

MEGATREND 1: DIGITALISIERUNG

Der Megatrend: Die Digitalisierung durchdringt jeden Bereich des Lebens und verändert unser Verhalten grundlegend. Social Media bringen Menschen auf neue Weise zusammen, in Datenwolken wird alles zugänglich, und Maschinen kommunizieren miteinander.

Die Bedeutung für die Gastronomie: Die Gaststube wird digital erweitert, wobei die Spielmöglichkeiten schier grenzenlos sind und im Zuge des technologischen Fortschritts ständig erweitert werden. Einige Beispiele: Ein Chip in der Bierflasche verbindet die Gäste beim Anstossen automatisch in einem sozialen Netzwerk. Wer das Lokal auf Facebook liked, erhält ein Getränk günstiger. Je mehr Bier getrunken wird, desto länger dauert die Happy Hour.

MEGATREND 2: GESCHLECHTERWANDEL

Der Megatrend: Im Berufs- und im Privatleben lösen sich die traditionellen Geschlechterrollen auf. Während Frauen nach Führungspositionen streben, fordern Männer ihr Recht auf Zeit mit der Familie ein. Insgesamt wird die Welt weiblicher – Intuition, Emotion und Empathie gewinnen an Wichtigkeit.

Die Bedeutung für die Gastronomie: Mit einer Freundin einen Prosecco oder ein Eve geniessen und gleichzeitig die Maniküre erledigen: Mit weiblichem Service-Upgrade wird das Restaurant zum luxuriösen Sehnsuchtsort. Weil die ganze Welt weiblicher wird, gilt dies auch für den modernen Mann: Im Barber Shop trifft er sich am Morgen, wenn die Kinder in der Schule sind, mit Kollegen auf einen Kaffee und lässt sich dazu rasieren.

MEGATREND 3: GLOBALISIERUNG

Der Megatrend: Etablierte Volkswirtschaften geraten unter Druck, Schwellenländer werden zu Wirtschaftsmächten. Die Nationalität verliert im Zuge der Globalisierung an Bedeutung, während die Region, der Kontinent, der Wirtschaftsraum an Einfluss gewinnen. Das verändert das Verständnis von Zugehörigkeit und führt gleichzeitig zum Bedürfnis nach kultureller und regionaler Differenzierung.

Die Bedeutung für die Gastronomie: Regionale Produkte werden geschätzt und Handwerksräume zu Gaststuben. Lokale Produktions- und Konsumstätten verschmelzen zu Gastrokonzepten, im Lokal hat es ein Lädeli oder eine Bäckerei. Gleichzeitig geht man auf der ganzen Welt auf Gastreisen, der Gaumen wird zum globalen Tagebuch.

Feldschlösschens Gastrosophen-Zirkel

Im Gastrosophen-Zirkel treffen sich ausgewählte Kunden von Feldschlösschen regelmässig, um mit etwas Abstand vom Alltag in der Gastronomie zu philosophieren. In diesem Jahr

hat Group Channel Activation Manager Ivo Frei den Zirkel ins Zürcher Restaurant Adlisberg des Gastrosophen Markus Segmüller eingeladen. Dort referierte Katharina Kiéck von der

Agentur «Sturm und Drang» in einer Gaststube, die früher einmal ein Stall gewesen war. Schnell wurde klar: Markus Segmüller hat in seinen Gastro-konzepten viele Erkenntnisse des Ge-

sellschaftswandels bereits umgesetzt.

Nach den Ausführungen der Referentin wurden aufgrund der Megatrends in Workshops eigene Ideen kreiert.

www.adlisberg.ch



Katharina Kiéck (links) und Gastrosophen während eines Workshops.



Gastgeber Ivo Frei stimmt die Gastrosophen auf die Megatrends ein.



MEGATREND 4: NEUE ÖKOLOGIE

Der Megatrend: Ökologie und Nachhaltigkeit werden wichtiger. Das neue Bewusstsein hat jedoch nichts mit Birkenstock und Verzicht zu tun. Der moderne Mensch will beim Verändern Spass haben und setzt dabei auf neue Technologien.

Die Bedeutung für die Gastronomie: Entsorgungsgüter werden zu Tauschobjekten und nachhaltige Verpackungen zu ästhetischen Gadgets mit stimulierender Zweitverwendung. Der Gast bringt seinen organischen Müll zwecks Weiterverwendung ins Lokal und erhält dafür Vergünstigungen. Bei den Speisen und Getränken wird stärker auf den Gesundheitsaspekt geachtet.

MEGATREND 5: NEUES ALTER

Der Megatrend: Die Menschen werden älter. Ältere Menschen sind nicht mehr eine bemitleidete Randgruppe, sondern Best Ager mit Stil, Wissen und Kapital.

Die Bedeutung für die Gastronomie: Die rüstigen Rentner sind wichtige Gäste – auch für die Partywelt und für die Hipsterkultur. Retro-Tendenzen nehmen zu, Grossmutter's Partywelt wird zum Traumort der jungen Feierkultur.



Bäckerei und grosser Tisch im «Loft Five», Zürich

Im neuen Lokal «Loft Five» hat der Zürcher Gastronom Markus Segmüller viele Erkenntnisse aus den globalen Megatrends schon umgesetzt. **Seite 15**

Gratis-Internetzugang für Ihre Gäste



Wir schenken Ihnen
Hardware im Wert von
199 Franken

In Zusammenarbeit mit der Monsoon AG ermöglichen wir Ihren Gästen Gratis-Zugang ins Internet. Am besten bestellen Sie gleich für drei Jahre: Dann schenken wir Ihnen nämlich die Hardware im Wert von 199 Franken, und die monatlichen Betriebskosten betragen nur gerade 28 Franken.

Weitere Informationen sowie das Bestellformular finden Sie auf MyFELDSCHLOESSCHEN.ch unter «Besser Wirtschaften/Deals».





Die Gastro-sophen lassen sich die Megatrends präsentieren.

MEGATREND 6: VERSTÄDTERUNG

Der Megatrend: Megacities entstehen. Mehr als ein Viertel der Weltbevölkerung lebt künftig in Städten. Das verändert die Sozialstruktur und schafft neue Gemeinschaften. Sharing Services ersetzen Besitz. Die Gesellschaft wird anonym, gleichzeitig entsteht eine Sehnsucht nach Zugehörigkeit und Gemeinschaft.

Die Bedeutung für die Gastronomie: Der Gemeinschaftstisch löst das Séparée als Luxusort ab. Die neuen Gastrokonzepte vermitteln ein Gefühl von Zuhause und Heimat. Sie machen die Natur in der Stadt erlebbar.

MEGATREND 7: ERLEBNISGESELLSCHAFT

Der Megatrend: Der Mensch macht vermehrt über seine Erfahrung und seine Erlebnisse Eindruck und nicht mehr über Haben und Sein. Der reine Konsum verliert zunehmend an Wichtigkeit.

Die Bedeutung für die Gastronomie: Neue Aggregatzustände verändern in Zukunft den Genussmittelkonsum, Produkte wie gasförmiger Whisky werden zum Renner. Überraschende Geschmackserlebnisse stimulieren Körper und Geist. Die Gäste stehen zum Beispiel auf geschmackliche Eiswürfel, die ein Getränk verändern. Oder

auf einen im Eiswürfel enthaltenen Shot. Auch Show-Effekte und der Einsatz von Feuer spielen eine wichtige Rolle.

MEGATREND 8: NEUES WOHLBEFINDEN

Der Megatrend: Der Körper wird gepflegt und Gesundheit zum Lebensstil. Apps überwachen die Gesundheit und die Work-Life-Balance. Das Finden von (Lebens-)Energie wird zur Voraussetzung für Erfolg.

Die Bedeutung für die Gastronomie: Neue Konzepte versorgen den Menschen ganzheitlich. Genuss und Gesundheit gehen Hand in Hand. Die Happy Hour wird mit Sport kombiniert, und in Japan gibt es bereits Beauty-Sake. Gastronomen offerieren den Gästen nach dem dritten Bier ein ÖV-Ticket für den Heimweg.

MEGATREND 9: NEUE ARBEITSWELT

Der Megatrend: Daten werden zur Währung, mit der die neue Elite arbeitet. Netzwerkgesellschaften entstehen, Kreativität wird wichtiger. Hierarchien verändern sich und nehmen an Bedeutung ab.

Die Bedeutung für die Gastronomie: Cafés werden zu Büros und Arbeits- zu Gasträumen. Die modernen Nomaden suchen überall nach etwas Heimeligem. Sie wollen online sein, aber auch aussteigen können. In Zukunft gibt es vielleicht spezielle Bierflaschen, die in einem bestimmten Radius das WiFi kappen. Das Lokal wird zum vom Gast mitgestalteten Kreativraum.

Gastronomen sollten sich fragen:

«Was wird im Leben meiner Gäste anders?»

«Die Ansprüche an die Gastronomie verändern sich», sagt Katharina Kiéck von der Agentur «Sturm und Drang» im DURST-Interview.

Was kann ein Schweizer Gastronom generell aus den Megatrends lernen?

Er sollte sich fragen: Wie verändern die globalen Trends die Ansprüche meiner Gäste? Was wird in deren Leben anders? Die Lebensstile werden immer dynamischer. Heute leben die Menschen nicht mehr 70 Jahre im gleichen Dorf und sind 40 Jahre beim gleichen Arbeitgeber ange-

stellt. So verändern sich natürlich auch ihre Ansprüche an die Gastronomie. Und weil sich die Technologiezyklen verkürzen, gehen die Veränderungen immer schneller vonstatten.

Welcher der neun Megatrends ist der wichtigste?

Die Megatrends agieren miteinander. Dabei ist die Digitalisierung der grösste gemeinsame Nenner. Sie

hat Auswirkungen auf alle anderen Megatrends.

Der Mensch will vernetzt sein, aber auch Rückzugsmöglichkeiten haben. Hat nicht jeder Trend immer auch einen Gegentrend?

Es gibt sie tatsächlich, die Gegentrends innerhalb der Megatrends. Im Restaurant zum Beispiel will der Gast einerseits WiFi und andererseits auch seine Ruhe.



Katharina Kiéck von «Sturm und Drang».

Für prickelnde Festtage

Natürlich mit Eve



Jetzt bestellen!



It's a Lady Thing.

«Loft Five» in Zürich

Ein modernes Gastronomiekonzept



Gastronom Markus Segmüller.

Mitten im neuen Trendquartier beim Zürcher Hauptbahnhof hat Markus Segmüller das «Loft Five» eröffnet. Im Konzept für dieses Lokal hat der Feldschlösschen-Kunde die neuen Ansprüche der Gäste an die Gastronomie stark berücksichtigt.

Nirgends ist die Schweiz so trendy wie an der neuen Zürcher Europaallee. Im «Loft Five» findet der moderne Mensch Rückzugsmöglichkeiten und einen riesigen Holztisch, Natur und Heimeliges, schicke Accessoires und eine urchige Bäckerei. Das neue Bedürfnis nach Heimat und Zugehörigkeit wird befriedigt, denn Markus Segmüller hat viele Erkenntnisse aus den globalen Megatrends bereits umgesetzt.



Retro-Design und viel Holz: Diese wohnliche Einrichtung steht im Trendlokal «Loft Five» gleich neben der Bäckerei.



Die Bakery im «Loft Five» ist schon früh am Morgen offen.



Der grosse Holztisch.



Ein Gefühl von Zuhause.



Viel Liebe fürs Detail.



Rosmarin mitten in der Stadt.

Martini-Höck in Luzern

Innerschweizer Prominenz und Gastronomien geniessen Abend im Grand Hotel National

Wenn die Tage kürzer werden, treffen sich in Luzern die Innerschweizer Prominenz und die Gastronomen am Martini-Höck. Der Abend im edlen Grand Hotel National stand ganz im Zeichen interessanter Diskussionen.

Radprofi Martin Elmiger war gekommen, und viele Politiker aus der Region gaben sich ebenfalls die Ehre. Selbstverständlich befanden sich unter den rund 300 Gästen auch zahlreiche Feldschlösschen-Kunden aus der Gastronomie.



Markus Wicki (Hirschen, Oberkirch) mit Simone und Walter Dätwyler (Insider).

Der Martini-Höck hat sich zu einer der beliebtesten VIP-Veranstaltungen in der Zentralschweiz gemausert. Im Laufe des Abends probierten die Gäste die vielen angebotenen Biere und diskutierten angeregt über Gott, die Welt und die Schweizer Gastronomie.



Erich und Silvia Thoma (BSV Stans).



Am Martini-Höck fuhr der imposante Feldschlösschen-Vierspänner vor.



Olivier Portmann (kukui) und Thomas Amstutz, (CEO Feldschlösschen).



Philippe Hausheer (Park Hotel Weggis) und Robi Weinhold (Arte Bar Weggis).



Feldschlösschen-CEO Thomas Amstutz spricht mit Gästen.



Frisch vom Fass und vom Vierspänner gebracht: Bier gehört am Martini-Höck einfach dazu.



Margrith und Richard Engel (zum Weissen Kreuz, Abtwil) mit Urs Löpfe und Dominique Bréchöt (beide Sales Manager Feldschlösschen).



Radprofi Martin Elmiger im Gespräch.

nomen nal



...cht zur gut gelaunten Gästeschar.



Gespräch mit Rolf Schaller (links).



VR-Präsident Beat Schlatter (Mitte) mit Thomas Amstutz (links) und Sandro Hofmann (beide Feldschlösschen).

Hürlimann Bier A.G.

Männer trinken für Männer und verteilen fleissig Geld

Verwaltungsratspräsident, Schauspieler und Komiker Beat Schlatter führte durch die erste GV der Hürlimann Bier A.G. Aus dem Fonds mit dem Motto «Männer trinken für Männer» werden vier Männerprojekte unterstützt.

Beat Schlatter leitete die GV im Zürcher Volkshaus und wurde dabei von Feldschlösschen-CEO Thomas Amstutz und New Business & Area Sales Director Sandro Hofmann unterstützt. Mit viel Witz stellte er die vier Männerprojekte vor, die aus dem «Hürlimann Rappen»-Fonds insgesamt 25000 Franken erhalten: ein Männer-Langlaufrennen im Niederdorf, eine Dada-Theaterproduktion, eine Aufklärungskampagne und ein Mann in Not.

Beat Schlatter zufrieden
9707780 Stangen bzw. 3-dl-Hürlimann-Biere wurden im Rechnungsjahr getrunken. In den Fonds flossen damit

97077.80 Franken. Mit dieser Unterstützung für den Fonds sei er natürlich zufrieden, sagte Beat Schlatter.

Der Fonds wird gespiesen
Rund 50000 Franken verbleiben im Männer-Fonds. Weil auch weiterhin mit jedem getrunkenen Hürlimann-Bier ein Rappen in den Fonds fliesst, wird sich der für weitere Zürcher Männerprojekte zur Verfügung stehende Betrag stark erhöhen. Beat Schlatter rief dazu auf, einen aktiven Beitrag zur Speisung des Fonds zu leisten. Keiner im Saal zweifelte daran, dass er mit gutem Beispiel vorangehen wird... www.huerlimann.rappen.ch



Prost und danke: VR-Präsident Beat Schlatter führte durch die erste Generalversammlung.

**JETZT
BESTELLEN!**

myfeldschloessen.ch



Zeit für das Besondere.



Christian Erpenbeck und Arist Häfelin.

Auf ein Bier mit...

**CHRISTIAN ERPENBECK,
HOTEL SILVRETTA, KLOSTERS**

Arist Häfelin (Sales Manager): Herr Erpenbeck, Sie lassen sich von uns CO₂-neutral beliefern. Wird das von Ihren Gästen geschätzt?

Christian Erpenbeck: Ja, vor allem jüngere Gäste entwickeln zunehmend ein Umweltbewusstsein. Sie nehmen zur Kenntnis, ob man sich als Hotelier bemüht, nachhaltig zu wirtschaften. Deshalb haben wir das CO₂-Zertifikat von Feldschlösschen prominent bei der Rezeption aufgehängt. Ich finde

es toll, dass Feldschlösschen auch in diesem Bereich eine Pionierrolle einnimmt. Die CO₂-neutrale Belieferung passt perfekt zu unserer Strategie.

Bitte erklären Sie diese Strategie.

Ich bin überzeugt, dass nachhaltiges und umweltfreundliches Handeln einerseits ein Gebot unserer Zeit ist und andererseits von den Touristen zunehmend geschätzt wird. In den nächsten Jahren wird sich dies für uns Hoteliers bestimmt auch finanziell bemerkbar machen. Ich habe die Vision, in unserem Hotel dereinst CO₂-neutrale Ferien anbieten zu können. Inputs von außen wie bei den Logistik-Gesprächen mit Feldschlösschen schätze ich sehr.

Warum waren Sie so begeistert, als unser 18-Tonnen-Elektro-LKW zu Ihnen nach Klosters kam?

Diese Kraft, diese Beschleunigung und vor allem diese Reichweite! Der Elektro-LKW von Feldschlösschen ist ein Wunderding der Technik. Mit solchen Innovationen lässt sich die Umwelt effizient schonen.

Ich habe gehört, dass Sie ähnlich innovativ denken, wenn es um das Heizen Ihres Hotels geht.

Mein Ziel ist es, das 17 bis 19 Grad warme Wasser zu nutzen, das seit Jahren aus dem Vereinatunnel abfließt. Zusammen mit meinem Vater habe ich ein Ingenieurbüro beauftragt, ein Projekt zu entwickeln. Ziel ist es, das Wasser aus dem Tunnel zu nutzen und damit unser Hotel und andere Häuser in Klosters zu beheizen. Das wäre dann ein weiterer Schritt in Richtung CO₂-neutrale Ferien im «Silvretta».

www.silvretta.ch

**ERPENBECKS VISION VON
CO₂-NEUTRALEN FERIEN**

Christian Erpenbeck nutzt die CO₂-neutrale Belieferung von Feldschlösschen. Bei einem Besuch von Sales Manager Arist Häfelin sagt der Gastgeber des Hotels Silvretta in Klosters, warum dieses Angebot bestens in sein Umweltkonzept passt.

Auch nüchtern betrachtet eine gute Wahl.



DIE NEUEN FORD **TRANSIT**



Go Further

FEIER MIT CARLSBERG
DURCH DEN WINTER!

Carlsberg
PARTY UP THERE

VERBIER+
ST-BERNARD

Arosa Lenzerheide

ADELBODEN
Ski World Cup 2014



JETZT
CARLSBERG
BESTELLEN!



TANJA LA CROIX

That calls for a Carlsberg

Mit Verantwortung
genossen.



Wettbewerb – zu gewinnen:

Tickets für den Slalom in Adelboden

Haben Sie diese Ausgabe des DURST gut gelesen? Dann sollte dieses Quiz für Sie kein Problem sein. Die Buchstaben der fünf richtigen Antworten ergeben das Lösungswort.

1. Wie heisst der in Frankreich so beliebte Softdrink in der rundlichen Kultflasche?

- R** Himberino
- T** Orangina
- L** Apfelone

2. Wie verändert sich die Welt laut Zukunftsforschern in den nächsten Jahren?

- R** Sie wird weiblicher
- O** Sie wird männlicher
- C** Sie bleibt gleich

3. Wie heisst der Kreis, in dem sich Kunden von Feldschlösschen regelmässig austauschen?

- E** Gastrosophen-Zirkel
- K** Wirte-Kränzchen
- G** Beizer-Club

4. Welches Prädikat zeichnet das Zwickelbier aus?

- M** Hopfenfrei
- S** Alkoholfrei
- N** Ungefiltert

5. Wie nennt man ein alkoholhaltiges Getränk in kleinen Gläsern, das in einem Zug getrunken wird?

- C** Gulp
- D** Shot
- U** Arrow

Das Lösungswort lautet:

--	--	--	--	--	--



Der Schweizer Marc Gini 2013 am Chuenisbärgli in Adelboden.

Weltcup-Spektakel der Skicracks am Adelbodner Chuenisbärgli

Am Samstag der Riesenslalom und am Sonntag der Slalom: Das Weltcup-Wochenende vom 11. und 12. Januar in Adelboden garantiert ein Skispektakel der ersten Klasse. DURST verlost 2 x 2 Tickets für den Sonntag. Es handelt sich um spezielle Tickets «Clubzelt/Tribüne», die zum Eintritt ins Clubzelt berechtigen, wo es gratis Snacks, Getränke sowie am Mittag einen Stehlunch gibt. Lösen Sie das Quiz auf dieser Seite auf. Mit etwas Glück sind Sie dabei, wenn die Slalomcracks in Adelboden antreten.

www.weltcup-adelboden.ch

Wettbewerbsgewinner DURST November 2013

Je eine Flasche von Feldschlösschens Spezialitätenbier «Theophil Vintage II» gewonnen haben: Clara Hallenbarter-Imoberdorf (Obergesteln), Elisabeth Ganz (Biel), Heidi Vögele (Leibstadt), Ivo Damann (Magden), Christof Burki (Näfels), Matthias Scherer (Wengi bei Büren), Benjamin Wassmer (Chur), Patrick Marc Hölterhoff (Goldach), Markus Altenburger (Jona), Else Lenherr-Mueller (Triesen), Davide Pisoni (Losone), Michel Lemmens (Scharnachtal), Myriam Schlup (Langenthal), Johann Schwer (Winterthur), Herbert Kapun (Hinterkappelen), Bruno Matteo (Rodi-Fiesso), Katja Täschler (Burgdorf), Kallista Nanchen (Chamoson), Christine Grau (Basel), Beatrice Attinger (Horgen). Wir gratulieren.

So machen Sie mit

Senden Sie das Lösungswort und Ihre Kontaktdaten per Fax an **058 123 42 80** oder per E-Mail an **durst@fgg.ch**. Mit ein wenig Glück gewinnen Sie zwei Tickets Clubzelt/Tribüne für das Weltcup-Spektakel am Adelbodner Chuenisbärgli.

Einsendeschluss ist der 3. Januar 2014

Unser neues Internet-Angebot: Exklusiv für Sie als Feldschlösschen-Kunde

Professionelle Website

nur 750 Franken

In Zusammenarbeit mit der Toweb GmbH richten wir für Ihren Betrieb eine professionelle Website ein. Bei einem Preis von nur 750 Franken sparen Sie 50% vom Normalpreis. In den ersten 12 Monaten ist unter anderem Folgendes inbegriffen:

- **Moderne, ästhetische Website mit 8 Unterseiten**
- **Registrierung des Domainnamens**
- **5 Updates von Bildern und Texten pro Monat**
- **Hosting**
- **4 Web-Mail-Adressen**
- **Kontaktformular auf der Website**
- **Besucher-Zähler und Online-Statistik-Modul**
- **Wöchentliches Back-up**
- **Support per E-Mail und Telefon**

+++ Zusatzangebot +++

Facebook-Seite Ihres Betriebes

nur 549 Franken

Lassen Sie sich für nur 549 Franken eine professionelle Facebook-Seite Ihres Betriebs auf Basis Ihrer neuen Website erstellen.



Weitere Informationen sowie das Bestellformular finden Sie auf
MyFELDSCHLOESSCHEN.ch unter «Besser Wirtschaften/Deals».





Eisbar an der Elbe verzückt Gäste mit ihrem asiatischen Flair

Eine kulinarische Reise durch Fernost und ein eiskalter Farbtupfer: Mit seinem frostig-heissen Konzept hat das «IndoChine Waterfront und Restaurant» direkt an der Elbe in Hamburg seit sieben Jahren grossen Erfolg.

Der an vergangene Zeiten erinnernde Name verrät es: Das «IndoChine» lädt zur kulinarischen und optischen Reise durch Laos, Kambodscha und Vietnam.

Als krasser Gegensatz zum Tropischen ist die atemberaubende Belvedere Ice Bar das ganze Jahr über ein spezieller Höhepunkt. Sie ist die erste und einzige Eisbar Deutschlands und frostig spannender Teil des «IndoChine Waterfront und Restaurant» direkt an der Elbe.

42 Tonnen Eis

2006 schleppte man 42 Tonnen glasklares Eis in über 300 Blöcken in einen 90 Quadratmeter grossen Raum. Dort wurde das Eis zu klassischen Bar-Elementen mit filigranen Säulen, Tischchen und Skulpturen mit asiatischem Flair modelliert. Seither brummt der Laden im Sommer wie im Winter.

Flauschige Daunenjacken

Durch eine Schleuse betreten die Gäste den trendigen «Kühlraum» – vorzugsweise in flauschigen Daunenjacken, denn drinnen sorgen konstante minus 5 Grad Celsius dafür, dass das eisige Interieur jederzeit in Form bleibt.

Eiskalte Wodka-Kreationen

Dioden-Illuminationen tauchen die eisige Location in eine stimmungsvolle Atmosphäre mit faszinierenden Farben. Loungige Musik



Die Eisbar ist die grosse Attraktion des «IndoChine» in Hamburg.



Die Aussicht über die Elbe ist perfekt.



Das «IndoChine» von aussen.

erwärmt die Gemüter, und die Bar-Crew serviert passend eiskalte Belvedere Wodka-Kreationen. Das Konzept einer ganzjährigen Eisbar in der Stadt ist

seit sieben Jahren erfolgreich. Das mit vielen aussergewöhnlichen Gastronomie-Betrieben verwöhnte Hamburger Publikum ist bis heute begeistert. Sei es

nach einem feinen Essen im warmen Restaurant oder einfach so: In der Eisbar des «IndoChine» gönnt man sich gerne einen eiskalten Drink. www.indochine.de

Ohne Stöcke aber mit Bügel!

Jetzt bestellen!



Mit Verantwortung
genossen.



FELDSCHLÖSSCHEN VERBINDET

Hotel Restaurant Martinshof in Zuchwil

Nach der Brauereibesichtigung das Weihnachtsessen in Rheinfelden

Ein rundum gelungenes Weihnachtsessen: Das Team vom «Martinshof» in Zuchwil besichtigte zuerst die grösste Brauerei der Schweiz und liess sich danach im Felschlösschen-Restaurant verwöhnen.



Fotoshooting im schönsten Sudhaus der Schweiz.



Das «Martinshof»-Team lässt sich die Ingredienzien des Bieres erklären.

Anlässlich des Weihnachtsessens wollte das Gastronomen-Paar Denise und Stefan Reinhard vom Hotel Restaurant Martinshof in Zuchwil seinen Angestellten etwas Besonderes bieten. Auf Anraten von Sales Manager Ramon Schärer entschloss es sich zu einem Ausflug nach Rheinfelden ins Felschlösschen. Nach der Brauereibesichtigung liess sich das 16-köpfige Team im Felschlösschen-Restaurant verwöhnen. Stefan Reinhard: «Wir verbrachten einen wunderschönen Abend. Zuerst lernten wir viel übers Bier, das wir ja tagtäglich verkaufen. Danach wurde gefeiert.»

www.martinshof.ch



Stefan Reinhard (links) vom Martinshof und Sales Manager Ramon Schärer stossen am Weihnachtsessen an.

On Trade Academy

Diplomfeier an der Hotelfachschule Lausanne

22 Felschlösschen-Kunden aus der Deutschschweiz und der Romandie haben die On Trade Academy 2013 erfolgreich abgeschlossen und sich in der Hotelfachschule Lausanne zur Diplomfeier getroffen. Haben auch Sie Interesse an der praxisbezogenen Weiterbildung, die neun interessante Kurstage umfasst? Dann wenden Sie sich an Ihren Sales Manager.



Die Absolventinnen und Absolventen der On Trade Academy 2013 mit der Kursleitung.

Lärmproblematik**Erfolgreich mit kreativen Lösungen**

Chris Rosser vom «Alpha Thun» liess sich von Lärmbeschwerden nicht unterkriegen und hat ein Blinklicht entwickelt, das zu leuchten beginnt, wenn seine Gäste zu laut sind. Das kommt gut an und hat kaum was gekostet. Auch beim Konzept punktet das «Alpha Thun» mit viel Kreativität.

Als Chris Rosser das «Alpha Thun» vor drei Jahren zusammen mit einem Kollegen übernahm, bestand eine der ersten Amtshandlungen darin, die Terrasse mit Loungemöbeln attraktiver zu machen. Mit Erfolg: Der Aussenbereich wurde bald zu einem beliebten Treffpunkt – sowohl im Sommer als auch im Winter, wenn ein Cheminée die Gäste wärmt. Doch mit der Gästezahl stieg auch der Lärmpegel, die Probleme mit den Nachbarn häuften sich. Das Alpha-Team versuchte, die Gäste mit Hinweisschildern zu sensibilisieren und verteilte Dessertgutscheine bei den Nachbarn; doch damit liess sich das Problem längerfristig nicht aus der Welt schaffen. «Wir haben uns informiert und fanden

heraus, dass in der Wohn- und Gewerbezone 54 Dezibel erlaubt sind», erklärt Rosser. «Dann kamen wir auf die naheliegende Idee, den Lärm zu messen.»

Die Toleranzsäule blinkt nur selten

Seither ziert eine «Toleranzsäule» die Alpha-Terrasse – ein selbst zusammengebasteltes Blinklicht im Wert von 300 Franken, das zu leuchten beginnt, wenn der Lärm die Obergrenze überschreitet. Höchstens dreimal sei das seit August der Fall gewesen. «Wir haben schnell gemerkt, wenn unsere Gäste nicht gerade laut lachen oder klatschen, haben wir kein Problem», so Rosser. Und die kreative Idee kam gut an, sowohl bei den Gästen als auch bei den Nach-



Chris Rosser (oben rechts) mit seinen «Alphatieren» aus der Küche und dem Servicepersonal.

DAS RÄT DAS «ALPHATIER», WENN SIE DIE LÄRMPROBLEMATIK PLAGT

- Das Zepter in die Hand nehmen und zusammen an einen Tisch sitzen.
- Die Nachbarn in den Betrieb einladen. Wer sich mit dem Betrieb identifiziert, hat Verständnis.
- Wenn reden nichts bringt, einen Tick schlauer und schneller sein.
- Nicht in die Passive drängen lassen, sondern aktiv nach einer Win-win-Situation für alle Beteiligten suchen.

www.alpha-thun.ch



Die Toleranzsäule kommt bei Gästen und Nachbarn gut an.

Eher unkonventionell ist auch, dass das Restaurant erst um 11.30 Uhr öffnet. «Damit haben wir anfangs sicher ein paar Gäste verloren; aber wir sehen es nicht als unsere Aufgabe an, einen Service public zu bieten», erklärt Rosser. Viel lieber setzt der 32-jährige «Leitwolf» darauf, mit seinem Team aus 30 «Alphatieren» die Schweiz auf den Teller und ins Glas zu bringen. Für Abwechslung sorgt das «Alpha Thun» mit den unterschiedlichsten Themenabenden. Etwa den Lehrlingsevents, an denen die Lehrlinge ein 3-Gang-Menü zaubern – die Gäste zahlen, was es ihnen Wert ist; 50 Prozent geht in die Lehrlingskasse. «Anstatt zu jammern, sollten wir Gastronomen die Zeit nutzen, um innovative Ideen umzusetzen», ist Rosser überzeugt. Oder in den Worten seiner «Alphasophie»: «Alphatiere sind nicht Mainstream, sondern in ihrem Handeln immer einen Tick voraus.»

Mit Ideenreichtum zum Erfolg

Die Toleranzsäule ist nur eines von vielen Beispielen, mit denen das «Alpha Thun» sich seine eigenen Wege sucht – und sich damit von anderen abhebt. So gleicht im Restaurant etwa kein Stuhl dem anderen. An jedem hängt ein Zettel, der seine Geschichte erzählt.

Restaurant zum Schiefen Eck, Basel Gemeinsam mit dem Bierspunken älter werden

Ein «Original-Bierspunken» sei das Restaurant zum Schiefen Eck in Basel, sagt Bernhard Thommen. Zusammen mit seinen Brüdern gehört ihm die Vorest AG, die seit 30 Jahren mit Feldschlösschen zusammenarbeitet und neben anderen Lokalen auch das «Schiefe Eck» führt.

Das Restaurant zum Schiefen Eck ist in Basel seit 70 Jahren eine Institution. 365 Tage im Jahr hat es von morgens um sechs bis morgens um zwei Uhr offen. «Viele Gäste sind uns seit Jahrzehnten treu und werden



«Schiefes Eck». Kleines Bild: Bernhard Thommen (links) und Wendelin Mahrer.

gemeinsam mit dem «Schiefe Eck» älter», sagt Bernhard Thommen.

Neu Feldschlösschen

Zwei wichtige Änderungen hat es im «Schiefe Eck» 2013 gegeben:

- Nach 30 Jahren hat die 70-jährige Rosa Saxer die Geschäftsführung an Wendelin

Mahrer abgegeben. Die «Seele» des Lokals arbeitet aber immer noch mit.

- Statt Cardinal fliesst seit dem 1. Oktober 2013 Feldschlösschen aus den Zapfhähnen. «Der Wechsel kommt bei den Gästen gut an, denn für uns Basler ist Feldschlösschen natürlich ein Basler Bier», erzählt Bernhard Thommen.

Restaurant Pöstli, Bellwald Geburtstag mit Walliser Müsig

Mit Walliser Müsig von Hansrüedi Zbinden hat Christian Bittel im Dezember in Bellwald zusammen mit treuen Stammgästen den 30. Geburtstag seines Restaurants Pöstli gefeiert.

Immer Feldschlösschen

Einen grossen Teil der drei «Pöstli»-Jahrzehnte hat der Gastronom mitgeprägt: Er führte das Lokal zwischen 1994 und 1999, machte dann einen Abstecher ins Hotel des Skifahrers Daniel Albrecht in Fiesch und in eine Schneebar, ehe er vor sechs Jahren ins «Pöstli»

zurückkehrte. In Bellwald ist das urchige Lokal bei Touristen wie Einheimischen eine feste Grösse. Seit Christian Bittel das «Pöstli» führt, geniessen die Gäste Bier von Feldschlösschen. «Es ist ein Walliser-fach das Beste», sagt der Gastronom.



Christian Bittel und das «Pöstli» in Bellwald.



Gediegen und modern: das Interieur der Olympic Lounge.

Olympic Lounge, Zürich Neues Lokal, alte Gäste

Vladimir Stojanovic ist mit der Olympic Lounge innerhalb von Schwamendingen umgezogen. Die Lounge ist jetzt doppelt so gross, gediegen und modern.

Was den Gastronomen besonders freut: Die meisten seiner Gäste haben den Umzug mitgemacht und geniessen ihr Feierabendbier jetzt am neuen Ort. Seit er sich vor sieben Jahren selbstständig gemacht hat, ist Vladimir Stojanovic Kunde von Feldschlösschen. In der Olympic Lounge setzt er auf das neue Offenausschank-System ACE Modular 20 (vgl. Seite 29).

Bier bleibt länger frisch

Vladimir Stojanovic: «Das Bier bleibt extrem lange frisch. Zudem lieben meine Gäste wie ich das Grimbergen Blanche und auch das Starkbier Carlsberg Elephant. Am meisten wird aber natürlich das Carlsberg konsumiert.»

www.olympiclounge.ch





**JETZT
BESTELLEN!**

1128
+ GRIMBERGEN +
ABDIJBIER - BIÈRE D'ABBAYE

Avni Jasiqi von der Coconut Bar in Dübendorf:

«Ich profitiere vom neuen System und die Gäste lieben die drei Biere»

Avni Jasiqi hat die Coconut Music & Dance Bar in Dübendorf übernommen und sich sofort für das modulare Fassbier-System Draught Master entschieden. Der Gastronom erklärt, warum er vom neuen System so begeistert ist.

Nach vielen Jahren in der Gastronomie hat sich Avni Jasiqi im letzten Frühling einen Traum erfüllt und sich selbstständig gemacht. Der neue Inhaber der Coconut Music & Dance Bar in Dübendorf ist einer der ersten Schweizer Gastronomen, die sich für das modulare Fassbier-System Draught Master der Carlsberg-Gruppe entschieden haben.

Frisches Bier, tiefe Kosten

«Wie die gute Offerte und die optimalen Produkte war das neue Fassbier-System ein Hauptgrund, warum ich mich für die Partnerschaft mit Feldschlösschen entschieden habe», sagt Avni Jasiqi und nennt zwei der vielen Vorteile des neuen Systems (vgl. Artikel unten):

«Ich habe stets frisches Bier und kann jahrein, jahraus Kosten sparen.»

Exklusives Sortiment

Wer sich für das neue System entscheidet, bietet seinen Gästen dieses exklusive Offenbier-Sortiment an:

- **Carlsberg**, das internationale Premium-Lagerbier aus Dänemark.
- **Carlsberg Elephant**, das reichhaltige Starkbier mit 7,2 Vol. % Alkohol.
- **Grimbergen Blanche**, das Weissbier aus Belgien mit einzigartigem Charakter.

«Viele Fans gefunden»

«Diese drei Offenbiere sind das perfekte Sortiment für die Coconut Bar», sagt Avni Jasiqi. Die meisten Gäste würden Carlsberg



trinken, aber auch die beiden anderen Biere hätten schon viele Fans gefunden.

Wertvolles Werbematerial

Das Werbematerial von Feldschlösschen für die drei Offenbiere hat Avni Jasiqi überall in der Coconut Bar aufgestellt. Zudem setzt er auf die Bier- und die Weinkarte von Feldschlösschen.

www.coconut.ch



Avni Jasiqi zapft ein Carlsberg (oben) und stösst mit Feldschlösschen Sales Manager Claudio Balestra auf die gute Partnerschaft an (unten).



Oben: Pet-Behälter des neuen Systems.



Links: Mit diesen Offenbieren bieten Sie den Gästen etwas Exklusives.

Mehr Profit mit neuem modularem Fassbier-System Draught Master

Das neue Fassbier-System Draught Master ist eine patentierte Innovation der Carlsberg-Gruppe. Es ist für Carlsberg Lager, das Starkbier Carlsberg Elephant und das belgische Weissbier Grimbergen Blanche verfügbar. Mit diesen drei Bieren können Sie Ihren Gästen ein attraktives Sortiment anbieten und sich klar von der Konkurrenz abheben. Mit dem neuen Fassbier-System sparen Sie Zeit und

Geld. Das sind die Vorteile für Sie als Gastronom:

- Das Bier ist nach dem Anstich **31 Tage haltbar**. Es bleibt also wesentlich länger frisch als mit herkömmlichen Systemen (5–7 Tage).
- Dank perfektem Offenbier vom ersten bis zum letzten Tropfen haben Sie **weniger Schankverluste**.
- Der PET-Fassbehälter wird von aussen mit Druckluft gepresst und braucht kein CO₂. **So sparen Sie Kosten**

und Depotgebühren. Alleine die Ersparnis beim Fördergas beträgt bei 80 hl Offenbier pro Jahr 520 Franken.

- Dank der **halbautomatischen Reinigung** sparen Sie pro Jahr sogar 570 Franken.
- **Rezyklierbare Fässer:** Die leichten Einweg-PET-Fässer sind rezyklierbar und einfach zu entsorgen. Auf myfeldschloesschen.ch finden Sie mehr Informationen. Auch Ihr Sales Manager hilft Ihnen gerne weiter.

Experimentierfreudig

Jungköche machen Bären «unique»

Carlo Strebel punktete in seinem «Bären» Bätterkinden (BE) bisher vor allem mit traditioneller mediterraner Küche. Nun bietet er seinen beiden Jungköchen eine eigene Bühne und lässt sie mit

etwas ausgefalleneren «Unique»-Menüs frische Akzente setzen. Dabei experimentieren Christoph Furer (25) und Marcel Neuenschwander (23) auch gerne mit Feldschlösschen Bier.

Jakobsmuscheln mit Bierschaum und Blumenkohl in drei Variationen



Vorspeise für 4 Personen

Zutaten

8	Jakobsmuscheln
2 Stück	Blumenkohl
50 g	Butter
2 dl	Feldschlösschen Original
3	Knoblauchzehen
15 g	Salz
5 g	Muskat
Prise	tasmanischer Pfeffer
2 Stück	Schalotten
100 gr	flüssige Schlagsahne
8 Dosierlöffel	seneoPro AIR Olivenöl
2 dl	Gemüsefond

Zubereitung

Jakobsmuscheln mit wenig Butter und Salz auf 100 Prozent vakuumieren, danach im Sous-Vide-Becken bei 48 Grad 8 Minuten garen. Vor dem Servieren mit wenig Olivenöl und einer Knoblauchzehe leicht anbraten.

Blumenkohl rüsten und eine Hälfte im Thermomix fein mixen. Mit etwas Butter, Knoblauch, Salz, Pfeffer und einem Spritzer Bier anziehen. Die andere Hälfte zu kleinen Röschen verarbeiten und im Salzwasser kochen. Den gekochten Blumenkohl mit etwas Salzwasser und Butter schwenken, mit Salz und Pfeffer abschmecken. Ein Stück Blumenkohl klein schneiden und mit Butter und Schalotten in der Pfanne anziehen. Mit wenig Gemüsefond ablöschen und weich schmoren. Den geschmorten Blumenkohl fein pürieren und durch ein Sieb streichen. Mit der Sahne vermischen und mit Muskat, Salz und Pfeffer abschmecken. In die iSi-Flasche geben, mit zwei Stickstoffpatronen füllen.

Das Bier auf 60 Grad erhitzen, das Olivenöl dazugeben und mit einem Stabmixer aufschäumen.



Junge vor: Christoph Furer (l.) und Marcel Neuenschwander bieten mit ihren «Unique-Menüs» im «Bären» Bätterkinden Abwechslung zur traditionellen mediterranen Küche.

«Die Vorspeise mit Jakobsmuscheln und dem Blumenkohl in drei Texturen passt gut in den Januar. Nach dem deftigen Essen während der Weihnachtszeit ist etwas Leichtes sehr willkommen», sagt Koch Christoph Furer.

Kollege Marcel Neuenschwander ergänzt: «Mit dem herben Bierschaum wird die leichte Vorspeise perfekt abgerundet.»

Selber runden die beiden Jungköche mit ihren «Unique-Menüs» die Ess-

kultur im Restaurant Bären ab. Wo die Gäste bisher vorwiegend mit einer saisonalen traditionellen Küche mit mediterranem Flair verwöhnt wurden, gestalten Furer und Neuenschwander die Esskultur nun noch abwechslungsreicher.

Bald eine Bierglace?

Christoph Furer und Marcel Neuenschwander schätzen es, dass Chef Carlo Strebel ihnen die Möglichkeit gibt, ihrer Kreativität freien Lauf zu lassen. Sie freuen sich

auf den Frühling, wenn wieder etwas mehr Zeit zum Experimentieren da sein wird und im Bären die selbst gemachten Glacen aktuell werden.

Gut möglich, dass dann eine Bierglace auf der Karte steht. «Ungekocht kommt der Geschmack von Bier unverfälscht daher – das dürfte spannend sein», erklärt Christoph Furer. DURST wünscht viel Spass beim Experimentieren!

Zu dieser leichten Vorspeise empfehle ich ein Feldschlösschen Amber. Das auf Eichenholz gereifte Bier besticht durch seine feinbittere, würzige Note, dem leicht karamellartigen Geschmack und seiner glänzenden Bernsteinfarbe.



Thomas Klausner, Biersommelier Feldschlösschen.



Ihr Rezept ist gefragt

Schicken Sie uns Ihr Lieblingsrezept mit Foto an durst@fgg.ch oder an Feldschlösschen Getränke AG, Redaktion DURST, Theophil-Roniger-Strasse, 4310 Rheinfelden. Die originellsten Rezepte werden im DURST abgedruckt.

Schicken Sie uns ihr Bier-Rezept!



Die DURST-Kolumnisten: Stephan Pörtner (l.), Schriftsteller, Übersetzer und Gewinner des Zürcher Krimipreises; Beat Schlatter, Schauspieler, Kabarettist und Drehbuchautor.

Die Durstigen

Frohe Weihnachten!

Stephan: Hast du die Weihnachtsgeschenke eigentlich schon gekauft? Beat: Nein, und ich finde, die besten Geschenke sind die, die man nicht kaufen kann.

Bist du etwa so geizig, dass du deinen Freunden etwas bastelst? Sicher nicht, mit Geiz hat das nichts zu tun. Letztes Jahr hatte meine Frau die Idee, dass ich ei-

nem Freund, der schon alles hat, einen Brief schreibe. **Das hast du getan?** Ich hab mir alle Mühe gegeben. Ich bin am 24. am Morgen an den Schreibtisch gesessen und habe versucht, unsere gemeinsamen Erlebnisse und meine Zuneigung in Worte zu fassen und ihm für

die Freundschaft zu danken. **Das ist sicher nicht ganz einfach.** Ich habe etwa fünf Mal angefangen. Mal war es zu schwülstig, dann wieder zu formell. Schliesslich habe ich es aufgegeben. **Du hast ihm also nichts geschenkt?** Nein, wir hatten eigentlich vereinbart, uns nichts zu schenken. Umso gerührter war ich, als er mir dann am Abend vor dem hell erleuchteten Christbaum ein Couvert zusteckte. Ich habe ihn umarmt und einen wahren Freund genannt, der die Dinge tut und sie sich nicht nur vornimmt. Am nächsten Tag habe ich auf einen besinnlichen Moment gewartet und den Brief geöffnet. **Und, was stand in dem Brief?** «Frohe Weihnachten!»

Agenda präsentiert von **MyFELDSCHLOESSCHEN.ch**

Holen Sie Könige und Skifans in Ihr Lokal

• **Dreikönigstag:** Am 6. Januar feiern wir die Ankunft der drei Weisen aus dem Morgenland in Bethlehem. Nutzen Sie den Dreikönigstag, um Ihren Gästen etwas Spezielles zu bieten und in Ihrem Lokal die Frequenz zu erhöhen. Sorgen Sie dafür, dass sich Ihre Gäste tatsächlich wie Königinnen und Könige fühlen. Wie wäre es zum Beispiel mit einem Eve für die Königinnen und einem Feldschlösschen Premium für die Könige als «Apéro royal?»



Am 6. Januar feiern wir den Dreikönigstag.

• **Skirennen:** Im Januar macht der Ski-Weltcup Halt im Berner Oberland. Holen Sie die Skifans in Ihr Lokal und schauen Sie sich gemeinsam mit ihnen die Rennen in Adelboden (11. und 12. Januar) sowie in Wengen (17. bis 19. Januar) an. Wenn Sie eine originelle Wette anbieten, sind Stimmung und Spannung doppelt so hoch. Ein kühles Bier bietet sich als Preis für den Wettsieger an. Und wie wäre es mit einer Gratis-Runde bei einem Schweizer Sieg?



Skifest-Stimmung am Chuonisbergli in Adelboden.



BIERLEXIKON

J wie Jungbier

Unmittelbar nach der Hauptgärung bezeichnet man das Bier als Jungbier. Während der Hauptgärung wandelt die Hefe die aus dem Malz gelösten vergärbaren Zucker in Alkohol, Kohlensäure und vielfältige Aromen um. In diesem Stadium ist es aber noch nicht trinkbar, denn im Jungbier sind immer noch unwillkommene Substanzen wie Aminosäuren sowie deren Abbau- und Gärungsnebenprodukte vorhanden. Wie auch z.B. Wein oder Käse entwickelt Bier erst während der anschliessenden Lagerzeit, auch Nachgärung oder Reifung genannt, jene geschmackliche Reife, die ein fertiges Bier auszeichnet und so bekömmlich macht.



GASTROWITZ des Monats

«Das Klima hier ist ausgezeichnet. Als ich ankam, konnte ich nicht sprechen, nicht laufen und hatte keine Haare», sagt im Kurort der Einheimische zu einem Gast. «Donnerwetter, wie lange sind Sie denn schon in diesem wunderbaren Ort?» «Seit meiner Geburt.»

Durst auf mehr?

Sie möchten...

- besser wirtschaften und mehr Umsatz erzielen?
- jederzeit bequem online einkaufen?
- Sortimentsanalysen durchführen?
- personalisiertes Werbematerial mit Ihrem Logo?
- informative Statistiken für volle Transparenz?
- persönliches Training mit einem Bier-Sommelier?
- am liebsten alles zusammen und noch mehr?

Dann besuchen Sie jetzt die revolutionäre Online-Plattform die alles vereint:
www.myfeldschloesschen.ch!

Sofort anmelden
und profitieren!



MyFELDSCHLOESSCHEN.ch
Durst auf mehr